

**AO ILMO. SR. PRESIDENTE DO CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA
VETERINÁRIA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL E DOUTA COMISSÃO
DE LICITAÇÕES**

Ref.: Edital de Concorrência nº 001/2025

Contrarrrazões ao recurso administrativo



LENCINA PUBLICIDADE E CONSULTORIA LTDA., com sede na Av. Borges de Medeiros, nº 2500, sala 1009 – Praia de Belas Prime Offices, Bairro Praia de Belas, em Porto Alegre/RS, CEP 90030-102 – Telefone: (51) 3178-5800, já devidamente qualificada nos autos do procedimento licitatório em referência, doravante denominada RECORRIDA, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, interpor as presentes **CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS**, após o conhecimento dos documentos publicados no Portal do CRMVRS, que instruem o RECURSO contra essa RECORRIDA pelas empresas E21 e Moove.

1 - TEMPESTIVIDADE

As presentes contrarrrazões são tempestivas, nos termos do item 22 do Edital da Concorrência Pública nº 1/2025, com base no artigo 165 da Lei nº 14.133/2021, além do Ato nº 4 publicado em sítio oficial, o qual dispõe que o prazo para interposição de recurso será de 03 (três) dias úteis, iniciando dia 22/10/2025 e encerrando 27/10 e que no dia 24/10/2025 não houve expediente na Autarquia, em razão do ponto facultativo divulgado através da Portaria nº 90/2025.

2. DO MÉRITO

2.1 DAS RAZÕES RECURSAIS PELA CONCORRENTE E21

2.1.1. TEXTO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA NÃO SEGUE AS REGRAS DO EDITAL

No que se refere à alegação da concorrente E21, quanto ao texto de mídia e não mídia supostamente não seguir as regras do edital, cabe esclarecer que, em atenção às observações relativas ao cumprimento das regras de formatação

e extensão dos textos apresentados, a proposta elaborada **segue integralmente o disposto no edital**, conforme o item **11.2.7**, que estabelece:

“Os textos de Raciocínio Básico e da Estratégia de Comunicação Publicitária estão limitados a três páginas de 25 linhas para cada um dos subquestos, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquestos. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atenderem especialmente para o disposto na alínea ‘c’ do subitem 9.1.1.3, no subitem 11.2.4.1, na alínea ‘c’ do subitem 19.2.1 e no subitem 19.2.1.1, todos deste Edital.”

Dessa forma, quanto aos subitens de **Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária**, foram observados rigorosamente o limite de **três páginas de 25 linhas**, conforme estabelecido, sendo respeitada a formatação exigida e desconsideradas, **para efeito de contagem, eventuais páginas de separação entre subquestos**.

Já em relação à **Estratégia de Mídia e Não Mídia**, o próprio texto do edital **não impõe o limite de 25 linhas por página**, tampouco qualquer restrição de extensão. O dispositivo é claro ao afirmar que esses textos **não têm limitação quanto ao número de páginas**, reforçando que a análise deve se pautar pela coerência técnica e adequação estratégica, conforme os subitens complementares citados (9.1.1.3, 11.2.4.1, 19.2.1 e 19.2.1.1).

Portanto, a ausência de limitação expressa de linhas ou páginas neste quesito demonstra que a proposta apresentada **atende integralmente às regras editalícias**, sem qualquer extrapolação formal ou descumprimento dos critérios estabelecidos.

No ponto, convém apontar que, nas licitações destinadas à contratação de serviços de publicidade e propaganda, o princípio do formalismo moderado, previsto no art. 147 da Lei nº 14.133/2021, impõe que a Administração Pública evite o **formalismo exacerbado**, ou seja, o apego excessivo a aspectos meramente formais que não comprometem a essência da proposta ou a isonomia entre os licitantes. Em processos dessa natureza, regidos também pela

Lei nº 12.232/2010, em que há forte componente técnico e criativo, é fundamental que o julgamento se concentre no **mérito das propostas e na demonstração da capacidade técnica e conceitual das agências**, e não em falhas secundárias de forma que não causem prejuízo à competitividade ou à avaliação objetiva, o que, ressalte-se sequer incorreu esta recorrida. Assim, o princípio do formalismo moderado assegura que o procedimento licitatório mantenha o **equilíbrio entre a observância das regras legais e a busca da proposta mais vantajosa**, preservando o interesse público e a legitimidade do certame.

Diante do exposto, requer-se o **pleno reconhecimento da conformidade da proposta com o item 11.2.7 e demais dispositivos correlatos**, bem como seja afastado **qualquer apontamento de irregularidade quanto à formatação e extensão dos textos apresentados**, sendo julgado improcedente a alegação recursal.

2.1.2. APRESENTAÇÃO DE PEÇAS ELETRÔNICAS

Em atenção ao disposto no item 11.3.3.3 do edital, que estabelece que *“não serão aceitos storyboards eletrônicos, animados, layouts eletrônicos ou animatics para TV, rádio e internet”*, convém esclarecer que, ao contrário do que alega a recorrente, que o material apresentado trata-se de **spot finalizado**, e **não de layout eletrônico**, conforme detalhado a seguir.

O **spot** consiste em uma **peça sonora concluída**, resultante da aplicação de conceito criativo e redação publicitária, acompanhada de locução, trilha e sonorização, compondo o produto final que seria veiculado em rádio, TV ou plataformas digitais. Diferentemente dos **layouts eletrônicos e animatics**, que possuem caráter **demonstrativo, ilustrativo e simulado**, o **spot não configura** representação prévia de peça audiovisual, não se equivalendo nem sob o ponto de vista técnico, nem conceitual, tampouco contém elementos visuais ou de animação que se enquadrem nas restrições do referido item.

Ainda, o *animatic* consiste em uma ferramenta de **pré-visualização de conteúdos audiovisuais**, utilizada para simular o ritmo, o enquadramento e a

sincronia entre imagem e som em filmes, vídeos institucionais ou comerciais de televisão. Trata-se, em síntese, de um **storyboard animado**, que combina quadros ilustrativos ou imagens estáticas com uma trilha de áudio preliminar, a fim de avaliar o fluxo visual da narrativa.

No entanto, tal instrumento é **incompatível com o meio radiofônico**, pois, primeiramente, incompatível com a **natureza técnica do meio rádio**: A rádio é um veículo de comunicação **exclusivamente auditivo**, que se vale de voz, trilhas sonoras, vinhetas e efeitos sonoros para compor a mensagem publicitária. A experiência sensorial ocorre unicamente por meio do som, sem qualquer suporte de imagem. Assim, inexistente componente visual que justifique ou permita o uso de um *animatic*. Lado outro, sobre a **natureza técnica do animatic**, tem-se que o *animatic* é uma ferramenta de **planejamento visual**, própria da produção de vídeos e filmes. Seu objetivo é testar visualmente a fluidez da obra, a disposição dos elementos em cena e a relação entre imagem e som — elementos ausentes em uma peça radiofônica. Sua aplicação, portanto, seria tecnicamente descabida.

Assim, o envio do spot **não afronta o disposto no edital, pois não se trata de um material de apresentação eletrônica de ideia**, mas sim de **execução final da peça de áudio**, cuja finalidade é **demonstrar a adequação da proposta criativa e técnica** às diretrizes do briefing e aos objetivos da campanha institucional.

Dessa forma, **requer-se o pleno aceite da peça apresentada**, por estar **em conformidade com o item 11.3.3.3 do edital**, não configurando hipótese de vedação ali descrita.

Dessa forma, **requer seja afastada a alegação trazida pela ora recorrente E21**, porquanto a peça apresentada, feitas as considerações alhures, encontra-se em plena conformidade com o item 11.3.3.3 do edital, não configurando hipótese de vedação ali descrita.

2.1.3. INCONSISTÊNCIA NOS VALORES DE PRODUÇÃO

Em relação à observação sobre suposta inconsistência nos valores de produção, notadamente quanto à taxa da Ancine, esclarece-se que os valores apresentados no Plano de Comunicação foram elaborados com base em referências de mercado praticadas por produtora especializada e devidamente registrada junto aos órgãos competentes, incluindo a própria Agência Nacional do Cinema (Ancine).

A alegação de que a taxa seria “impraticável”, conforme mencionado por concorrente, **não procede**, visto que os valores propostos correspondem aos **custos reais e regulares cobrados por empresas habilitadas** para execução dos serviços descritos. Ressalta-se que a produtora contratada atua em conformidade com a legislação vigente, realizando a cobrança da **taxa de registro na Ancine conforme os parâmetros oficiais** aplicáveis às produções audiovisuais.

Ademais, a recorrente busca sustentar sua tese com base em uma **tabela apócrifa e sem origem comprovada**, mera reprodução gráfica manipulável, sem citação de fonte oficial, metodologia ou lastro em qualquer órgão regulador ou entidade representativa do setor publicitário, como o SINAPRO/RS ou a própria Ancine. Tal documento carece de credibilidade técnica e não pode ser considerado parâmetro válido de aferição de preços, por contrariar os princípios do **julgamento objetivo** e da **veracidade das informações** previstos no art. 5º, inciso II, da Lei nº 12.232/2010, e no art. 165 da Lei nº 14.133/2021.

Dessa forma, **não há qualquer irregularidade, sobrepreço ou superavaliação** nos valores informados, estando o orçamento **alinhado às práticas de mercado e às exigências legais do setor audiovisual**, com base em documentação idônea e em parâmetros oficiais. Tal circunstância comprova, de maneira inequívoca, a **idoneidade, exequibilidade e boa-fé da proposta orçamentária** apresentada pela recorrida, devendo ser afastada a alegação da recorrente quanto ao ponto.

Por fim, a Recorrente E21, em argumentação dispersa ao longo de suas razões recursais — **enquanto tratava de alegações dirigidas a outra**

recorrida —, alega suposto excesso de peças apresentadas, mencionando um “marcador de página”. Contudo, a Recorrida em momento algum apresentou qualquer peça com tal característica, inexistindo, portanto, o fato alegado. Diante disso, requer-se que a referida alegação seja integralmente afastada, reconhecendo-se a total improcedência das razões recursais apresentadas.

2.2 DAS RAZÕES RECURSAIS PELA CONCORRENTE MOOVE

2.2.1. TEXTO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA NÃO SEGUE AS REGRAS DO EDITAL

Em atenção às observações relativas ao cumprimento das regras de formatação e extensão dos textos apresentados, esclarece-se que a proposta elaborada **segue integralmente o disposto no edital**, conforme o item 11.2.7, que estabelece:

“Os textos de Raciocínio Básico e da Estratégia de Comunicação Publicitária estão limitados a três páginas de 25 linhas para cada um dos subquestos, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquestos. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atenderem especialmente para o disposto na alínea ‘c’ do subitem 9.1.1.3, no subitem 11.2.4.1, na alínea ‘c’ do subitem 19.2.1 e no subitem 19.2.1.1, todos deste Edital.”

Dessa forma, quanto aos subitens de **Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária**, foram observados rigorosamente o limite de **três páginas de 25 linhas**, conforme estabelecido, sendo respeitada a formatação exigida e desconsideradas, **para efeito de contagem, eventuais páginas de separação entre subquestos**.

Já em relação à **Estratégia de Mídia e Não Mídia**, o próprio texto do edital não impõe o limite de **25 linhas por página**, tampouco qualquer restrição de extensão. O dispositivo é claro ao afirmar que esses textos **não têm limitação quanto ao número de páginas**, reforçando que a análise deve se pautar pela

coerência técnica e adequação estratégica, conforme os subitens complementares citados (9.1.1.3, 11.2.4.1, 19.2.1 e 19.2.1.1).

Portanto, a ausência de limitação expressa de linhas ou páginas neste quesito demonstra que a proposta apresentada **atende integralmente às regras editalícias**, sem qualquer extrapolação formal ou descumprimento dos critérios estabelecidos.

Diante do exposto, requer-se o **pleno reconhecimento da conformidade da proposta** com o item 11.2.7 e demais dispositivos correlatos, bem como seja afastado **qualquer apontamento de irregularidade quanto à formatação e extensão dos textos apresentados, sendo julgado improcedente a alegação recursal.**

2.2.2. PEÇAS QUE INTEGRAM A RELAÇÃO DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

No que tange à alegação de que teriam sido apresentadas peças publicitárias “a mais” a título de simulação, em suposta dissonância com o item 11.3.4.1 do edital — o qual dispõe que “todas e somente as peças e materiais que integram a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 11.3.3 deverão constar dessa simulação” —, cumpre esclarecer que **não houve qualquer extrapolação ou descumprimento do comando editalício**. Todas as peças entregues pela Recorrida integram, de forma estrita, o conjunto previsto na referida relação, limitando-se àquelas elencadas como objeto da simulação exigida.

Eventuais materiais complementares apresentados **não configuram peças adicionais, mas elementos de apoio e ambientação criativa**, utilizados unicamente para **contextualizar a estratégia de comunicação e reforçar a coerência narrativa da campanha simulada**, sem ampliar o escopo ou alterar a natureza das peças exigidas. Trata-se de recurso técnico legítimo, amplamente reconhecido no setor publicitário, que visa demonstrar o raciocínio estratégico e a integração entre os meios, **sem configurar descumprimento ou excesso frente ao edital.**

Importa salientar, ainda, que as supostas peças apresentadas a mais não exerceram qualquer influência no julgamento técnico, visto que as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica não se fundamentaram em tais materiais. Em análise das fichas e justificativas apresentadas, observa-se que os julgadores pautaram-se **exclusivamente nos critérios objetivos e nas peças exigidas**, em estrita observância ao princípio do **julgamento objetivo**, previsto no art. 5º, inciso II, da Lei nº 12.232/2010, e no art. 165 da Lei nº 14.133/2021.

Ademais, importa destacar que **todas as peças obrigatórias previstas na alínea “a” do subitem 11.3.3 foram integralmente apresentadas**, preservando-se o atendimento pleno às exigências editalícias. As demais peças possuem caráter **meramente demonstrativo e elucidativo**, não interferindo na avaliação técnica do conteúdo obrigatório, nem configurando qualquer vantagem competitiva ou descumprimento do item 11.3.4.1.

Assim, considerando que as peças adicionais **não substituem, alteram ou ampliam o escopo obrigatório**, mas apenas **complementam visualmente a proposta**, requer-se o **reconhecimento da boa-fé e da conformidade da apresentação**, com o consequente **acolhimento das peças na análise técnica**, mantendo-se a integridade da proposta e seu alinhamento às regras do edital.

Dessa forma, resta demonstrado que a **Recorrida observou integralmente o item 11.3.4.1 do edital**, mantendo a simulação dentro dos limites formais e materiais estabelecidos, **sem qualquer vantagem competitiva indevida ou violação às regras do certame**, motivo pelo qual a alegação da Recorrente deve ser integralmente afastada.

2.2.3. INCONSISTÊNCIA NOS VALORES DE PRODUÇÃO

Em relação à observação sobre suposta inconsistência nos valores de produção, notadamente quanto à taxa da Ancine, esclarece-se que os valores apresentados no Plano de Comunicação foram elaborados com base em referências de mercado praticadas por produtora especializada e

devidamente registrada junto aos órgãos competentes, incluindo a própria Agência Nacional do Cinema (Ancine).

A alegação da recorrente de que a taxa seria “impraticável”, conforme mencionado por concorrente, **não procede**, visto que os valores propostos correspondem aos **custos reais e regulares cobrados por empresas habilitadas** para execução dos serviços descritos. Ressalta-se que a produtora contratada atua em conformidade com a legislação vigente, realizando a cobrança da **taxa de registro na Ancine conforme os parâmetros oficiais** aplicáveis às produções audiovisuais.

Ademais, a recorrente busca sustentar sua tese com base em uma **tabela apócrifa e sem origem comprovada**, mera reprodução gráfica manipulável, sem citação de fonte oficial, metodologia ou lastro em qualquer órgão regulador ou entidade representativa do setor publicitário, como o **SINAPRO/RS** ou a própria **Ancine**. Tal documento carece de credibilidade técnica e não pode ser considerado parâmetro válido de aferição de preços, por contrariar os princípios do **julgamento objetivo** e da **veracidade das informações** previstos no art. 5º, inciso II, da Lei nº 12.232/2010, e no art. 165 da Lei nº 14.133/2021.

Dessa forma, **não há qualquer irregularidade, sobrepreço ou superavaliação** nos valores informados, estando o orçamento alinhado às práticas de mercado e às exigências legais do setor audiovisual, com base em documentação idônea e em parâmetros oficiais. Tal circunstância comprova, de maneira inequívoca, a **idoneidade, exequibilidade e boa-fé da proposta orçamentária** apresentada pela recorrida, devendo ser afastada a alegação da recorrente quanto ao ponto.

2.2.4. ALEGAÇÃO DE QUE A ANCINE PREVÊ USO DE APENAS 20% DE IMAGENS DE BANCO INTERNACIONAL. ALEGAÇÃO DE QUE FREEPIK É UM BANCO DE IMAGENS ESTRANGEIRO

Em atenção à exigência da Ancine, que limita a utilização de imagens de bancos internacionais a **20% do material audiovisual**, esclarecemos que a proposta apresentada **cumpr integralmente esta regra**.

Isso porque, a recorrida possui acesso a **bancos de imagens nacionais**, tais como o **Pulsar Imagens** (<https://www.pulsarimagens.com.br/>), que constituirão a **base principal das peças audiovisuais** do projeto, sendo que as imagens do **Freepik**, banco internacional, serão utilizadas **apenas como complemento**, garantindo que a proporção de imagens estrangeiras **não ultrapasse os 20% permitidos**.

Ressalta-se que esta abordagem permite **ampliar a variedade e qualidade visual das peças**, sem comprometer a conformidade legal e regulatória estabelecida pela Ancine, nem a autenticidade do material nacional predominante.

Dessa forma, o uso do Freepik **não configura descumprimento da normativa**, servindo apenas como **recurso suplementar**, mantendo a proposta em plena conformidade com a legislação vigente.

A proposta apresentada refere-se a uma **simulação de peças**, não a um produto final, o que reforça o caráter ilustrativo e demonstrativo do material submetido.

Ademais, a Instrução Normativa nº 171/2025, em seu artigo 5º, § 3º, é claro ao trazer que a utilização de **imagens estáticas, cenas dinâmicas ou planos em movimento**, como plano de fundo em obra audiovisual **não será computada no cálculo do limite estabelecido**, veja-se:

Art. 5º No caso de obra audiovisual publicitária brasileira filmada ou gravada no Brasil ou no exterior, fica autorizado o uso de conteúdos audiovisuais não produzidos por empresa produtora brasileira de conteúdo publicitário em até 20% (vinte por cento) do tempo total de duração da obra.

(...) § 3º A utilização de imagens estáticas, cenas dinâmicas ou planos em movimento, como plano de fundo em obra audiovisual não será computada no cálculo do limite estabelecido no *caput*.

Além disso, conforme consta na tabela de descritivo de produção apresentada pela recorrente, a produção do vídeo será desenvolvida pela licitante, não havendo custos de produção com as demais imagens, tudo de forma a não extrapolar os limites legais e orçamentários. Cabe ressaltar que tal conduta reflete uma **estratégia legítima da empresa licitante, ora Recorrida**, que utiliza sua **própria capacidade técnica e operacional** para a execução dos materiais, **em plena conformidade com o princípio da economicidade** e com as boas práticas de gestão dos recursos disponíveis.

O princípio da **economicidade**, expressamente previsto no **art. 5º, inciso V, da Lei nº 12.232/2010**, orienta que a execução contratual deve buscar a **melhor relação entre custo e benefício**, otimizando recursos sem comprometer a qualidade técnica do resultado. Nesse sentido, a opção da Recorrida por realizar internamente determinadas etapas produtivas **demonstra eficiência, planejamento e compromisso com a racionalidade dos gastos públicos**, não havendo qualquer afronta ao edital ou às normas que regem o certame.

2.2.5. ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO DE FOLDERS

A concorrente alega que não foi previsto orçamento para a distribuição dos folders. No entanto, esclarece-se que a **distribuição será realizada por meio dos polos estratégicos do CRMV/RS**, que ficarão responsáveis por repassar o material aos seus respectivos públicos e regiões de atuação.

Dessa forma, **não há necessidade de contratação de serviço externo de distribuição**, uma vez que a logística será executada internamente, utilizando a estrutura já existente do Conselho. Tal estratégia garante eficiência, capilaridade e otimização de recursos, atendendo plenamente aos objetivos de divulgação previstos no projeto.

2.2.6. DESCRIÇÃO DOS ORÇAMENTOS DE LOCUÇÃO DOS VTS DE 30" E DE 15", CACHÊ DO APRESENTADOR DO VT DE TIK TOK DE 30", FOTOS PARA ANÚNCIO, OUTDOOR, CARROSSEL E PROGRAMETE DE RÁDIO DE 30"

No que se refere à locução dos VTs de 30 segundos e 15 segundos, será utilizada **tecnologia de Inteligência Artificial**, de modo a garantir maior economicidade e agilidade na produção, sem prejuízo da qualidade técnica do material.

O apresentador do VT para o TikTok (30") será uma **personalidade vinculada ao CRMV/RS**, preferencialmente integrante ou associado, eliminando a necessidade de contratação de cachê externo e reforçando o caráter institucional da campanha, além de promover a economicidade na execução contratual, buscando a **melhor relação entre custo e benefício**, otimizando recursos sem comprometer a qualidade técnica do resultado.

As fotografias utilizadas nos anúncios, outdoors e carrosséis serão obtidas a partir de **bancos de imagens já disponíveis à agência**, bem como de **banco adicional previsto para contratação**, conforme as demandas específicas das peças.

Por fim, os **programetes de rádio de 30 segundos** serão **desenvolvidos internamente pela agência**, também com o apoio de **ferramentas de Inteligência Artificial**, assegurando qualidade, coerência narrativa e eficiência na execução, **em plena conformidade com o princípio da economicidade** e com as boas práticas de gestão dos recursos públicos.

2.2.7. UTILIZAÇÃO DO TERMO REMARKETING

A recorrente alega que o termo *remarketing* estaria sendo utilizado de forma indevida, sugerindo que o correto seria *retargeting*, por entender que *remarketing* se aplica exclusivamente a ações via e-mail.

Contudo, esclarece-se que, **no contexto das ferramentas do Google Ads**, o termo *remarketing* é **oficialmente utilizado pela própria plataforma**

1. The first part of the document is a list of names and their corresponding dates. The names are listed in a column on the left, and the dates are listed in a column on the right. The names are: John Doe, Jane Smith, and Bob Johnson. The dates are: 1/1/2020, 2/1/2020, and 3/1/2020.

2. The second part of the document is a table with two columns. The first column is labeled "Name" and the second column is labeled "Date". The table contains three rows of data. The first row is: John Doe, 1/1/2020. The second row is: Jane Smith, 2/1/2020. The third row is: Bob Johnson, 3/1/2020.

3. The third part of the document is a list of names and their corresponding dates. The names are listed in a column on the left, and the dates are listed in a column on the right. The names are: John Doe, Jane Smith, and Bob Johnson. The dates are: 1/1/2020, 2/1/2020, and 3/1/2020.

4. The fourth part of the document is a table with two columns. The first column is labeled "Name" and the second column is labeled "Date". The table contains three rows of data. The first row is: John Doe, 1/1/2020. The second row is: Jane Smith, 2/1/2020. The third row is: Bob Johnson, 3/1/2020.

- Ele se impôs um regime severo.
- Os professores solicitaram mais aulas.
- A casa foi vendida.
- Aqui se faz o certo.
- Trouxeram as mesas.
- Fizemos a prova.
- Construíram-se as pontas.
- As cartas foram escritas pelos alunos.
- As frases abaixo estão em qual voz?

2.2.8. FORMATO CORRETO DO CARROSSEL

Embora a recorrente indique o formato **1080 x 1080 pixels**, defendemos a utilização de **1080 x 1440 pixels** para peças em carrossel, com base em critérios técnicos e de compatibilidade com a plataforma Facebook:

- **Compatibilidade com a plataforma:** O Facebook permite imagens verticais no feed com largura mínima de 1080 pixels e proporção **3:4 ou 4:5**, garantindo que a peça seja exibida sem cortes ou margens.
- **Melhor aproveitamento da tela:** O formato vertical ocupa mais espaço na tela de dispositivos móveis, aumentando a visibilidade da peça e o engajamento do público.
- **Flexibilidade criativa e desempenho:** Permite layouts mais dinâmicos e potencializa métricas de interação, como cliques e visualizações.

Fontes:

1. Meta Business Help Center – Facebook Ads Guide
2. Hootsuite – Social Media Image Sizes Guide
3. Buffer – Social Media Image Sizes Guide

Dessa forma, o formato **1080 x 1440 pixels** é plenamente compatível, **estratégico e otimizado para desempenho no Facebook**, garantindo **maior impacto visual e eficiência na comunicação**, especialmente considerando o consumo majoritário via dispositivos móveis, ressaltando-se que a recorrente sequer esclareceu a sua intenção ao referir que o formato adequado seria outro, incluindo link inexistente para acesso.

2.2.9. SOBRE NÍVEIS DE DETALHAMENTO DE PÚBLICOS E VALORES NAS PLANILHAS DIGITAIS

A) Alega-se pela recorrente que a segmentação por profissão (como médicos veterinários e zootecnistas registrados no Estado do Rio Grande do Sul) não é possível na plataforma Spotify Ads. Entretanto, tecnicamente, o Spotify Ads **permite** segmentações eficazes que suprem essa limitação. É importante aqui ressaltar que a plataforma possibilita a definição de público por

geolocalização, permitindo direcionar os anúncios exclusivamente ao Estado do Rio Grande do Sul; por faixa etária e gênero, o que possibilita o refinamento do perfil dos ouvintes; e por categorias de interesse e consumo de conteúdo, como “Ciência e Medicina”, “Saúde e Estilo de Vida” e “Notícias”, que apresentam alta compatibilidade com o perfil de profissionais da área veterinária. Ademais, ressalta-se que essa prática é amplamente consolidada no campo do marketing digital, uma vez que, quando a segmentação direta por profissão não está disponível, utiliza-se a segmentação comportamental e temática para alcançar o público desejado com precisão e eficácia. Assim, a proposta apresentada não extrapola as funcionalidades oferecidas pela plataforma, **mas aplica, de forma estratégica e adequada, os recursos disponíveis**, em total alinhamento com os objetivos estabelecidos no edital.

B) Alega-se pela recorrente que o valor de R\$ 22,72 de custo por mil impressões (CPM) projetado estaria incorreto, uma vez que o Google Ads apresentaria limite máximo de R\$ 17,00 para entrega. Entretanto, tecnicamente, o valor de R\$ 22,72 refere-se a uma **estimativa de projeção orçamentária, e não a um lance fixo estabelecido na plataforma**. O Google Ads opera por meio de modelos dinâmicos de precificação, como o **tCPM (Target CPM)**, que permite definir um custo médio desejado. Nessa modalidade, parte das impressões é entregue abaixo e parte acima do valor de referência, de modo que o sistema otimiza automaticamente os resultados para manter a média estipulada. Caso o sistema limite o lance máximo a R\$ 17,00, isso não comprometerá a entrega da campanha — ao contrário, representará **ganho de eficiência orçamentária**, uma vez que possibilitará alcançar maior volume de impressões com o mesmo investimento. Assim, reforça-se que **projeções de custo não configuram erro técnico**, mas sim uma abordagem prudencial e fundamentada nas variações reais do leilão da plataforma, prática amplamente adotada em planejamentos de mídia digital, de forma que não merece prosperar a alegação, tratando-se de **mera opinião da recorrente**.

C) Alega-se pela recorrente que o lance de R\$ 0,16 por visualização seria extremamente baixo, tornando a entrega inviável na plataforma Google Ads, **segundo opinião da recorrente**, sem qualquer fundamento que consubstancie

suas alegações. Contudo, tecnicamente, tal afirmação não procede. O sistema do Google Ads opera com **leilões dinâmicos**, em que a entrega dos anúncios depende de diversos fatores combinados, como valor do lance, qualidade do criativo, segmentação, relevância e nível de concorrência no momento da exibição. O valor de **R\$ 0,16 (CPV – custo por visualização)** encontra-se **dentro da faixa viável** para campanhas de vídeo voltadas ao **alcance amplo** e com **segmentações bem calibradas**. Dados públicos de mercado indicam que **CPVs inferiores a R\$ 0,20** são comuns em campanhas otimizadas de grande escala, especialmente quando há estratégia de otimização contínua e segmentação adequada. Ademais, a equipe técnica está preparada para **ajustar dinamicamente os lances** durante a execução da campanha, conforme as recomendações oficiais da própria plataforma, garantindo **entrega integral e eficiência na aplicação dos recursos**. Assim, o valor apresentado constitui uma **projeção conservadora e estratégica**, sujeita a ajustes conforme o desempenho da campanha, sem qualquer prejuízo à sua viabilidade técnica ou efetividade.

2.2.10. SUPOSTO VEÍCULO PRESENTE NO PLANO NÃO CITADO NO TEXTO

A concorrente alega que a ausência da menção à **emissora SBT** no texto do plano de mídia, **em sua opinião**, poderia gerar confusão.

Esclarece-se, contudo, que a **não citação textual não implica em qualquer irregularidade ou descumprimento do plano**, uma vez que o veículo está devidamente previsto no plano de mídia e será considerado na execução da campanha.

Portanto, a eventual omissão na descrição do texto **não compromete a clareza, a estratégia ou a efetividade do plano de mídia**, nem gera impacto sobre a seleção e distribuição dos veículos previstos.

Diante de todo o exposto, resta evidente que **não há qualquer irregularidade, excesso ou descumprimento das disposições editalícias**, tampouco afronta aos princípios que regem as contratações públicas. As ações



MANIFESTO DE ASSINATURAS



Código de validação: K9P5W-ZQPYM-QQHKX-ZDEQA

Tipo de assinatura: Avançada

Esse documento foi assinado pelos seguintes signatários nas datas indicadas (Fuso horário de Brasília):

- ✓ ARTHUR LUIS LENCINA MACHADO DA VEIGA (CPF ***.422.300-**) -
LENCINA PUBLICIDADE LTDA (CNPJ 29.325.342/0001-63) em 27/10/2025
14:17 - Assinado com certificado digital ICP-Brasil

Para verificar as assinaturas, acesse o link direto de validação deste documento:

<https://app.ideiasigner.com.br/validate/K9P5W-ZQPYM-QQHKX-ZDEQA>

Ou acesse a consulta de documentos assinados disponível no link abaixo e informe o código de validação:

<https://app.ideiasigner.com.br/validate>